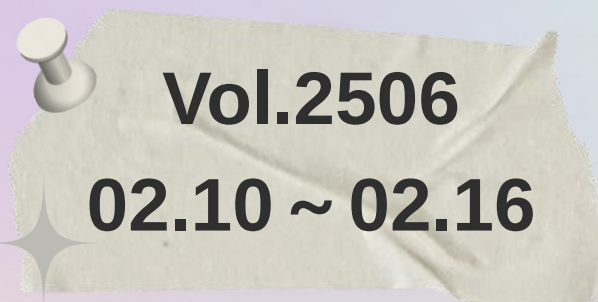


宏將週報

- Media Drive Bulletin -



Media Drive
宏將傳媒

 <https://www.mediadrive.com.tw>

19 Feb, 2025

WELCOME

Contents



1

媒體放大鏡 **Media News**

《分手擂台2025》是假的？Netflix行銷翻車

2

網紅觀察站 **Influencer**

2025/02

3

熱門話題 **Hot Topics**

Instagram 2月 #hashtag 排行榜

4

國際案例 **Case Share**

「Only at McDonald's」品牌行銷策略

5

收視調查 **Ratings**

2025/02/10-2025/02/16

6

藝人動態 **Dorian Idols**

2025/01-2025/02



01

媒體放大鏡

Media News



【2025/02/12, 網路溫度計】

《分手擂台2025》是假的？Netflix行銷翻車

Netflix於11日在FB粉專貼出回憶殺綜藝節目《分手擂台》原班人馬驚喜回歸的宣傳貼文，讓許多網友都非常興奮，紛紛轉發分享，表示期待看到《分手擂台》強勢回歸。就在許多人都開始期待《分手擂台2025》播出時，Netflix卻表示相關貼文其實都是為了新愛情喜劇《童話故事下集》所做的預熱宣傳，《分手擂台》並不會再度播出。得知真相後，許多網友都感到非常失望，也有受到欺騙的感覺，更有不少人對Netflix感到不滿，直言這樣釋出假消息、利用觀眾期待的行銷手段反而會達到反效果。

透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析軟體調查，可以看見近三日（2025/2/10-2025/2/12）有關「Netflix《分手擂台》」的網路討論中，好感度比值（P/N值）為0.46，負面聲量大於正面聲量，顯示出網友對於Netflix這次的行銷手法大多抱持著負面的觀感。

Netflix近期的社群貼文底下也湧入許多失望的網友留言，「用這種騙人的方式宣傳新劇，不但無法吸引我去看那齣新劇，反而會讓我對該劇產生反感」、「反效果，原本要打的劇大家都不想追了」、「拒看童話故事下集」、「直接退訂」。



【2025/02/17, 數位時代】

8.3萬人回味皇上駕崩！「馬拉松直播」為何創熱潮？

自2022年起，八大劇樂部在過年期間播出《後宮甄嬛傳》，2025年更是創下新高，7.7萬人同時收看「滴血驗親」片段，隨後「皇上駕崩」橋段吸引8萬3000人同看，突破歷年最高人數。短短兩周內，開播後《後宮甄嬛傳》總觀看次數超過1200萬。

- **與粉絲合作「出考題」，靠「甄學家」炒熱直播熱度。**八大電視在2020年疫情期間首次嘗試馬拉松直播，並推廣戲劇頻道「八大劇樂部」。自2022年起，直播《後宮甄嬛傳》成為網路話題，最高同時觀看人數達1.6萬。施文嘉表示，這逐漸成為每年過年的固定活動，並感謝劇本吸引大量忠實粉絲，與粉絲專頁合作加熱話題。
- **粉絲互動是精髓！聊天室「內梗」加深直播黏著度。**木棉花與八大劇樂部的馬拉松直播都注重聊天室的互動，觀眾創造的「內梗」加深黏著度並促進迷因擴散，提升觀看熱度。木棉花結合展覽、電影等活動選片，並常進行熱門作品直播，靈活性高；八大劇樂部則根據節慶或時事調整內容，並安排常態性直播維持觀眾關注，成功鞏固收視族群。



【[2025/02/13, 數位時代](#)】

台灣IG新制來了！青少年帳號6大保護機制一次看

Meta於2月11日宣布，旗下社群平台Instagram將在本週針對台灣用戶開啟「青少年帳號」機制，所有13到17歲都會自動轉換成私密帳號，觀看內容和時間也被限制，部分功能調整需要家長帳號同意才可變動。Instagram指出，[這次的更新將影響數百萬名青少年](#)，負責人亞當·莫賽里 (Adam Mosseri) 也特別接受亞太媒體線上採訪，分享Instagram這項更新背後的理念。

- **調整1：預設為不公開帳號。**未滿16歲青少年帳號將自動設為不公開，需家長同意才能轉為公開。
- **調整2：敏感內容。**青少年帳號自動屏蔽性暗示、自殘、自殺及暴力等內容，減少在「探索」與「Reels」中接觸敏感資訊，甚至可完全隱藏，即使來自自己追蹤帳號。
- **調整3：每日時間上限。**青少年帳號每日使用達 60 分鐘會收到關閉應用程式提醒，且每天 10 點至 7 點自動開啟睡眠模式，靜音通知並啟用自動回覆功能，並再次提醒關閉應用程式。



【[2025/02/17, 中時新聞網](#)】

台灣「社群霸主」使用率直逼100% FB、IG全輸

社群軟體已成為現代人生活中不可或缺的一部分，國家通訊傳播委員會 (NCC) 針對16歲以上的民眾進行調查發布「2024年通訊傳播市場報告」，調查結果顯示，數據顯示多數社群軟體與通訊軟體2024年使用率普遍比前一年提升，**LINE從2023年的97.7%成長至99.4%，等同100位16歲以上民眾就有99人使用LINE，可見台灣人對LINE相當依賴**。Facebook也從2023年的71.2%增加至82.8%，排名第2，**成功擺脫過去「老人專用」的刻板印象**。

第3至5名則是**YouTube (68.5%)**、**Instagram (47.1%)** 以及**TikTok (24.7%)**；其中TikTok打敗WeChat (16.8%)，首次擠進排行榜前5名，顯示**短影音平台在年輕族群中的影響力提升**。

此外，LINE也成為台灣民眾最常使用的網路通訊服務，使用率達99.5%，Facebook Messenger以48.6%位居第2，第3則是FaceTime，使用率16.8%。



【[2025/02/17, Inside](#)】

2024 Yahoo 最佳品牌大賞

Yahoo與Kantar合作舉辦的2024最佳品牌大賞，透過41萬次投票選出24個最佳品牌，涵蓋食品、汽車、金融等八大產業。消費者重視健康、安全、信任與服務體驗，不同世代對品牌的偏好不同：**Z世代看重創新與潮流**，**X、Y世代注重廣告曝光**，**嬰兒潮與橘世代則關注品牌信賴與永續經營**。以下分別就台灣地區票選的幾個產業類別，探究消費者對品牌的洞察：

- **旅遊與航空運輸類**：消費者最重視「**值得信賴**」，中華航空、長榮航空、星宇航空為最佳品牌。各世代關注不同，40歲以上偏重永續與品牌理念，Y世代看重服務體驗，Z世代重視創新與品牌個性。
- **保健品與藥品類**：消費者最重視「**安心安全**」，白蘭氏、善存、桂格為最佳品牌。觀察年輕族群對專業推薦更為重視，嬰兒潮世代關注安心與效果，年輕族群則注重曝光度與專業推薦。
- **服飾類**：消費者重視「**價格合理**」，Z世代偏好時尚潮流，50+族群青睞運動品牌。NET、Nike、UNIQLO為最佳品牌。

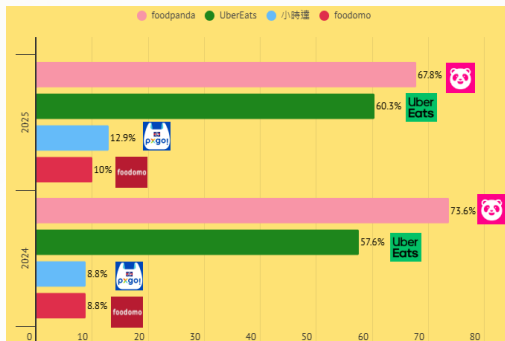
名牌光環消失，七成 Z 世代愛買「平替」！

隨著經濟壓力上升，消費者轉向價格親民、功能相似的「平替」產品，Z世代、千禧世代與X世代皆積極參與此趨勢。平替已從「便宜貨」轉變為「聰明消費」的象徵，影響零售市場並挑戰傳統品牌經營模式，品牌該如何應對這場革命？

- **買平替不只省錢，更是「聰明購物」的生活態度**。「平替」不再等同於低品質或山寨，而是價格更親民、品質相當的替代品，涵蓋零售商自有品牌，如Costco的Kirkland、寶雅POYA Original等。消費者在高通膨時代更注重價格與品質平衡，**視「尋找平替」為聰明購物的樂趣**，**價格（60%）、品質下降（57%）及購買體驗（52%）成為關鍵決策因素**。
- **Z世代成主力消費群，社群媒體成推手**。TikTok上「#dupe」標籤瀏覽量破數十億，網紅熱推價格親民的高價替代品，如e.l.f beauty取代Supergoop防曬。**社群媒體成平替文化推手，51.1% Z世代曾因社群購買，18-34歲彩妝消費者受影響比例逾三成**。品牌行銷從傳統廣告轉向社群口碑，網紅推薦讓平替產品快速走紅。



【[2025/02/05, 未來商務](#)】



【2025/02/13, 未來商務】

2025 年外送王出爐！熊貓、Uber Eats 常用度逼近

公平會禁止Uber Eats與foodpanda合併，但外送市場競爭仍在激烈進行。資策會的2025年《外送大調查》顯示，foodpanda、Uber Eats、PXGo! 小時達和foodomo依然占據前四名，相較 2024 年排名並無異動，但各平台的佔比卻有不少改變。

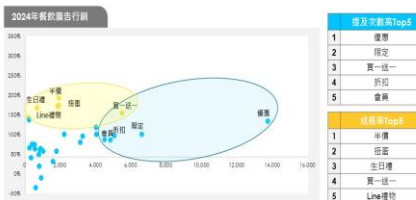
- **兩大平台常用度逼近，訂閱會員成關鍵？**：Uber Eats與foodpanda的用戶差距首次縮小至7.5%，主要受行銷優惠與Uber One會員制推動影響。單一平台使用者中，foodpanda減少 2.6%，而Uber Eats則增加 5.9%。Uber Eats的外送免運訂閱制和平台商家合作夥伴增加是主要原因。
- **生鮮雜貨佔比增加，全聯、小七有望成外送市場「一級玩家」？**：PXGo! 和foodomo分別成長 4.1% 和 1.2%，雖仍落後前兩大平台5至6倍。外送市場呈現多元化，生鮮雜貨（27.5%）和生活用品（21.6%）需求逐年增長，餐飲熟食仍占主導地位（85.3%）。冷藏冷凍食品也進入外送熱點，佔比達 16%。

台灣餐飲需求商機洞察：線上服務已成主流

I-Buzz最新「台灣餐飲需求商機洞察報告」分析2024年餐飲市場，從百萬相關餐飲議題討論，了解消費者關注餐飲議題趨勢和潛在消費需求，提供餐飲產業一個新的分析視角。

- **消費者使用線上餐飲服務持續成長**。隨著餐飲線上服務普及，消費者對於使用「APP」和「線上點餐」討論增加，關注線上菜單內容的完整和清晰程度，包含圖示、文字和語言，以及整合會員優惠和支援多款「行動支付」。
- **線上逐漸成為消費者用餐的入門口，主動觸及任何送禮場景**。消費者對折扣幅度高關注，主因是業者在奧運和棒球賽事期間推出相關促銷活動，帶動「半價」和「買一送一」討論，而迴轉壽司與IP角色聯名推出「扭蛋」也吸引關注，消費者會因喜愛角色而去收藏，也提升用餐的趣味性。此外，消費者重視會員福利，尤其是「生日禮」，在生日的當月或當天使用符合期待的優惠，有助於提升品牌好感。值得注意的是，「Line禮物」因購買便利性，逐漸成為購買禮券選擇，無論是聚餐或犒賞自己。

線上逐漸成為消費者用餐的入門口，主動觸及任何送禮場景



【2025/02/17, I-Buzz Research】



O2

網紅觀察站 Influencer

2月 各社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	李毓芬	17,380,546
2	Shuhua	16,474,742
3	大S	5,230,869
4	Jay Chou周杰倫	5,149,541
5	오디 하네	4,478,398
6	威廉	4,250,596
7	許曦文	4,117,685
8	官鴻 Darren	3,974,263
9	築夢者哈利	3,865,919
10	小S	3,727,084

Facebook 口碑數量 TOP10

1	Nius天后閻妹	6,133,708
2	光66直播台	5,176,020
3	ason Chen 陳以桐	4,286,177
4	龔搞	3,663,188
5	Yo-Yo Ma	3,529,233
6	嘿！有一個	3,427,672
7	完美剪裁	2,886,198
8	陳佩琪Peggy	2,531,298
9	Jen Wu	2,332,321
10	貓貓蟲	2,204,888

Youtube 口碑數量 TOP10

1	貓貓蟲	13,715,017
2	Jay Chou周杰倫	9,983,256
3	六指淵 Huber	3,312,535
4	阿丞哥哥	3,003,233
5	吳奇軒	2,616,702
6	溫蒂漫步	71,200
7	周興哲	2,096,765
8	錫蘭	1,955,632
9	小Lin说	1,927,731
10	老高與小茉	1,849,143



03

熱門話題

Hot Topics



#hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#新年快樂
2	#taiwan
3	#過年
4	#台北美食
5	#ootd
6	#台中美食
7	#台灣
8	#2025
9	#蛇年
10	#台中

2月 #hashtag 互動最高內容 TOP 10

1



#新年快樂

[莊酷炫](#)

平均互動數 5.1萬

平均互動率 11.4%

2



#taiwan

[奶肌哥哥](#)

平均互動數 28萬

平均互動率 98.4%

3



#過年

[鷹式家庭](#)

平均互動數 3.7萬

平均互動率 10.4%

4



#台北美食

[CC美食天地](#)

平均互動數 5.4萬

平均互動率 171%

5



#ootd

[Lasick 懶惰病](#)

平均互動數 2.5萬

平均互動率 42.3%

6



#台中美食

[foodiee](#)

平均互動數 5.2萬

平均互動率 11.8%

7



#台灣

[e.l.l.e.r.y](#)

平均互動數 3.6萬

平均互動率 12.4%

8



#2025

[Chin 沁柔](#)

平均互動數 5.2萬

平均互動率 9.92%

9



#蛇年

[luluthepiggy](#)

平均互動數 4.8萬

平均互動率 22.5%

10



#台中

[ETtoday](#)

平均互動數 2.9萬

平均互動率 5.47%





O4

國際案例

Case Share

「Only at McDonald's」品牌行銷策略

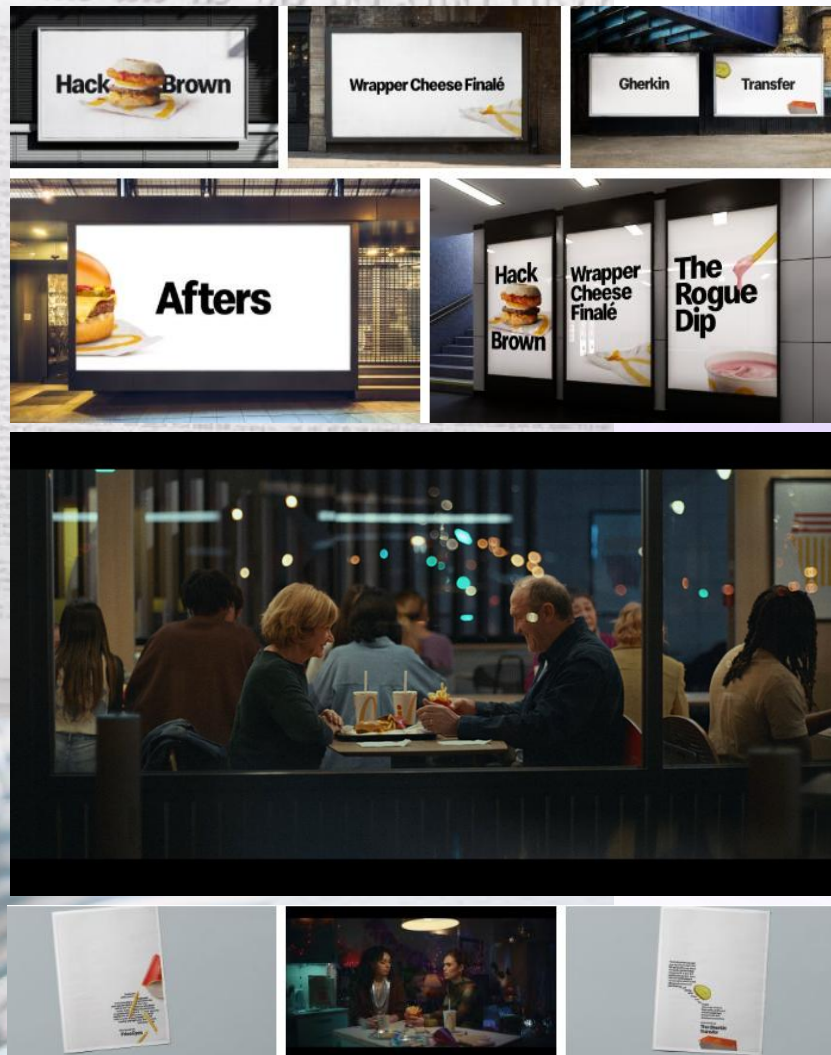
麥當勞與李奧貝納攜手推出全新品牌平台「Only at McDonald's」，旨在慶祝粉絲對其經典菜單的獨特體驗。該平台涵蓋電視、社群媒體、廣播、平面和戶外廣告，為全球粉絲熟悉但未命名的行為賦予標籤。首波宣傳於1月27日推出，包括三支20秒短片：《Fries Eyes》、《The Gherkin Transfer》和《The Makeshift Table》，呈現粉絲熟悉的場景，如被朋友的薯條吸引、默契地交換醃黃瓜，以及在火車上臨時用膝蓋當餐桌享用麥當勞餐點。這些影片以簡潔直觀的風格呈現，並以音樂強調動作。

戶外廣告運用麥當勞標誌性的極簡設計，透過留白、精美的食物攝影和粉絲行為本身的力量，強調品牌的標誌性，甚至不需要傳統的品牌標誌。這種大膽風格也延伸至平面廣告，以視覺化方式呈現粉絲行為，並結合長篇文案。特定的大型戶外與數位廣告僅在夜間投放，以凸顯與夜晚相關的粉絲行為。

廣播廣告則以20秒的趣味短片，將粉絲行為轉化為正式的詞典定義，並延伸至付費社群媒體。在**社群平台**上，品牌粉絲和影響者受邀使用定制的「粉絲貼紙」來標記和分享他們自己的麥當勞儀式。媒體策劃由OMD UK負責，旨在大規模展示粉絲行為的廣泛性，強調麥當勞經典產品及其相關儀式的普遍吸引力。

「Only at McDonald's」平台將持續運行至2025年將推出新的電視廣告，以極簡的視覺風格和精簡的原創音頻組合，呈現不同的粉絲體驗，讓這些引人共鳴的品牌時刻更加閃耀。

資料來源：[20250127, marketingcharts](https://www.marketingcharts.com/20250127/)





05

收視調查 Ratings

無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	3.17
2	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	2.73
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.67
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.87
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.32
6	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.28
7	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.22
8	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.12
9	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.06
10	全明星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.90
11	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	娛樂綜藝	0.87
12	名偵探柯南灰原哀物語黑鐵	CTS	外片	0.79
13	1800名偵探柯南灰原哀物語	CTS	外片	0.78
14	全明星出發吧HYBRID SWIFT	TTV	美食、旅遊節目	0.71
15	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.68
16	飄洋過海來愛你常春微醺攢	TTV	國語連續劇	0.67
17	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.65
18	2000飄洋過海來愛你常春微	TTV	國語連續劇	0.63
19	1300好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	0.63
20	醫學大聯盟萬士益冷氣	FTV	競賽綜藝	0.62

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.63
2	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	1.94
3	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.88
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.85
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.16
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.13
7	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.01
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.01
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.00
10	直25台韓交流賽韓VS中	VLSPT	棒球	0.98
11	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.95
12	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.87
13	TVBS社會檔案	TVBSN	新聞性質節目	0.86
14	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.85
15	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.84
16	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.76
17	花甲少年趣旅行群益投信	ETTV	美食、旅遊節目	0.76
18	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.75
19	打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	0.74
20	世界強棒出擊	TVBSN	其他球類、體育節目	0.73

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.25
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.80
3	1800名偵探柯南灰原哀物語	CTS	外片	1.31
4	名偵探柯南灰原哀物語黑鐵	CTS	外片	1.25
5	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.24
6	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.17
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.08
8	全明星出發吧HYBRID SWIFT	TTV	美食、旅遊節目	0.97
9	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.86
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.84

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.76
2	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.69
3	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.52
4	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.52
5	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.48
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.45
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.21
8	名偵探柯南灰原哀物語黑鐵	CTS	外片	1.01
9	1800名偵探柯南灰原哀物語	CTS	外片	0.78
10	航海王魚人島篇	TTV	卡通影片	0.78

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.58
2	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.12
3	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.04
4	飄洋過海來愛你常春微醺	TTV	國語連續劇	1.00
5	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.95
6	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.92
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.85
8	2000飄洋過海來愛你常春微	TTV	國語連續劇	0.82
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.73
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.70

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	5.25
2	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	4.58
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.46
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	3.44
5	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	2.01
6	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	娛樂綜藝	1.60
7	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.52
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.49
9	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.33
10	1300好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.27

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	1.44
2	1900詹姆士出走料理新春特	GTV-1	美食、旅遊節目	0.90
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.83
4	1800天才衝衝衝找到了旅行	ETTV	競賽綜藝	0.79
5	TVBS社會檔案	TVBSN	新聞性質節目	0.77
6	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	0.77
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.77
8	沈默的證人鑑識柯南錄	SETN	新聞性質節目	0.74
9	書劍恩仇錄	VLM	國片	0.73
10	直25台韓交流賽韓VS中	VLSPT	棒球	0.72

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直25台韓交流賽韓VS中	VLSPT	棒球	1.56
2	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	1.24
3	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.16
4	效廉出發吧愛妮雅化妝品潔	STV	美食、旅遊節目	1.14
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.03
6	TVBS社會檔案	TVBSN	新聞性質節目	0.98
7	世界強棒出擊	TVBSN	其他球類、體育節目	0.66
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.65
9	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.65
10	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.64

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.54
2	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	1.02
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.84
4	花甲少年趣旅行群益投信	ETTV	美食、旅遊節目	0.71
5	天才衝衝衝找到了旅行社	ETTV	競賽綜藝	0.57
6	重返時間線	EFNC	新聞性質節目	0.48
7	效廉出發吧愛妮雅化妝品潔	STV	美食、旅遊節目	0.48
8	直25台韓交流賽韓VS中	VLSPT	棒球	0.47
9	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.46
10	1800天才衝衝衝找到了旅行	ETTV	競賽綜藝	0.45

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.70
2	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	2.93
3	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	2.85
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.10
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.02
6	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.74
7	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.74
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.69
9	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.62
10	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.47

新聞類節目/頻道收視

無線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTV/中視	0.95	0.43	0.45	0.52	1.58
TTV/台視	0.45	0.25	0.32	0.29	0.68
FTV/民視	0.37	0.09	0.12	0.20	0.64
CTS/華視	0.24	0.18	0.06	0.18	0.36
有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.63	0.22	0.25	0.47	1.01
ET-N/東森新聞	0.53	0.24	0.23	0.36	0.85
SETN/三立新聞	0.42	0.11	0.08	0.24	0.76
FTVN/民視新聞	0.42	0.08	0.15	0.20	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.05	0.05	0.13	0.47
NTVN/壹新聞	0.20	0.07	0.08	0.18	0.32
CTS-N/華視新聞資訊台	0.16	0.07	0.06	0.12	0.26
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.06	0.08	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.04	0.02	0.10	0.22
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.04	0.04	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	好運來台塑石油APP	FTV	2.73
2	願望PP石墨烯	SANLI	1.94
3	願望IVENOR十時塑	SANLI	1.88
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	0.95
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.87
6	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.75
7	飄洋過海來愛你常春微醺攢	TTV	0.67
8	2215苦力德國EMMA床墊	SANLI	0.64
9	2000飄洋過海來愛你常春微	TTV	0.63
10	1300好運來台塑石油APP	FTV	0.63

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油	SETN	1.16
2	台灣最前線	FTVN	1.13
3	新台派上線	SETN	1.01
4	驚爆新聞線2100	SETN	1.01
5	驚爆新聞線2200	SETN	1.00
6	TVBS社會檔案	TVBSN	0.86
7	非凡最前線	UBN	0.85
8	少康戰情室	TVBS	0.84
9	話時代人物	SETN	0.76
10	打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	0.74

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	3.17
2	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.67
3	超級紅人榜	SANLI	2.63
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.87
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.85
6	綜藝玩很大	CTV	1.28
7	飢餓遊戲	CTV	1.22
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	1.06
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.90
10	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	0.87

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.12
2	直25台韓交流賽韓VS中	VLSPT	0.98
3	花甲少年趣旅行群益投信	ETTV	0.76
4	世界強棒出擊	TVBSN	0.73
5	全明星出發吧HYBRID SWIFT	TTV	0.71
6	效廉出發吧愛妮雅化妝品潔	STV	0.68
7	型男大主廚	SL2	0.68
8	2200台灣尚勇20魔球寫歷	ET-N	0.50
9	效廉出發吧	CTS	0.48
10	台灣尚勇20魔球寫歷史特	ET-N	0.44



06

藝人動態

Dorian Idols



照片中的商品樣式僅為顯示樣品，正式商品以實際購買內容為準。

Passion Sisters

中信兄弟啦啦隊Passion Sisters年度女孩卡，2月14日開放預購，推出精裝盒與典藏盒，內含親筆簽名卡與實穿衣物用品卡，限量珍藏。

(圖 / 中信兄弟提供)



中職衛冕軍的中信兄弟有14位女孩出席應援，崑崙、邊荷律、貴貴、短今、凱蒂、小迪、波波、昀二等，為中信兄弟應援。

(圖 / 悍創提供)



中信兄弟passion sisters啦啦隊擁有高人氣，短今、凱蒂二人與台中燈會現場民眾一起「機智應援猜燈謎」。

(圖 / 本報資料提供)

Passion Sisters
IDOLS



崙崙樂於在社群中和網友分享生活點滴，IG釋出「新年快樂」祝福，穿上一件紅色短版的長袖上衣，露出性感的鎖骨線條讓網友大飽眼福。

(圖 / 翻攝自崙崙IG)



崙崙是中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」中的人氣成員，甜美的外型屢獲許多粉絲的心，近年也在節目主持方面有極佳的表現。

(圖 / 翻攝自崙崙IG)



邊荷律2024年重磅加入台灣職棒中信兄弟啦啦隊，不少粉絲發現邊荷律在球場上常常與隊友崙崙互動，

看起來關係很好。

(圖 / 翻攝自IG@yuling34)

崙
崙

IDOLS



《RO 仙境傳說：一定要可愛》邀請人氣女神邊荷律將擔任的「可愛大使」，生動詮釋「我說可愛就可愛」的核心理念。

(圖 / 多利安提供)



中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」韓籍成員邊荷律來台一年，人氣居高不下，下個月還將與李丹妃合體舉辦粉絲見面會。

(圖 / yuling34 Instagram)



邊荷律在台灣人氣相當高，因為外型可愛、個性呆萌，被封為「韓國甜心」。

(圖 / 翻攝自IG@yuling34)

邊荷律

IDOLS



WBC資格賽熱身賽，台灣隊和韓職
樂天巨人在大巨蛋交手，邊荷律、
李丹妃現身大巨蛋看球。

(圖 / 記者劉彥池攝影)



中信兄弟啦啦隊Passion Sisters韓
籍成員李丹妃、邊荷律來台即將滿
1年，啦啦隊官方臉書宣布將在3月
1日於台北舉辦粉絲見面會。

(圖 / Passion Sisters臉書)



先前有許多球迷在直播中許願，希
望李丹妃、邊荷律能辦見面會，球
團也聽見大家的心願，官方消息一
出，引來2千多名球迷按讚。

(圖 / Passion Sisters臉書)

邊荷律 & 李丹妃

IDOLS

短今



33歲的啦啦隊女神短今自2016年加入中信兄弟專屬啦啦隊，曾與同期的崑崙被票選為PS女孩新人王。傲人三圍也吸引了大批粉絲追隨。

(圖 / 翻攝自短今IG)



短今多年的舞台經驗讓短今吸引了大批粉絲追隨，不僅深耕啦啦隊領域，也逐步跨足綜藝圈。

(圖 / 翻攝自短今IG)



啦啦隊女神短今在社群上宣布自己改行當「餐廳洗碗小妹」，一天工時超過9小時，曝光餐廳店址，開心喊道要粉絲來嚐鮮。

(圖 / IG sammie_923)

IDOLS

Connect with us.

以上內容如有任何建議
或相關訂閱事宜，歡迎與我們聯繫

EMAIL

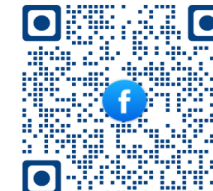
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



 MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部